

A INFLUÊNCIA DAS EMBALAGENS NO COMPORTAMENTO DE COMPRA INFANTIL

Rosana Martins dos Santos ¹

RESUMO

Este artigo tem como objetivo geral identificar e analisar os principais elementos utilizados nas embalagens que exercem influência no comportamento de compra infantil. Visto que, o consumidor infantil está se tornando cada vez mais participativo nas compras familiares, e que o mercado de embalagens está em constante crescimento, julgou-se necessário estudar a relação existente entre o consumidor infantil e as embalagens, uma vez que, a embalagem exerce uma grande influência no momento da compra. A metodologia foi baseada na abordagem qualitativa, e as técnicas utilizadas foram o grupo de foco e a técnica projetiva de construção de desenho, a partir das quais, foi possível identificar a embalagem como um dos principais fatores que influenciam o consumidor infantil no momento da compra. Sendo que, os resultados da pesquisa revelaram que alguns dos principais elementos contidos nas embalagens que despertam a atenção do consumidor infantil são: a cor, a linguagem visual, formato, sabor e brindes promocionais.

PALAVRAS-CHAVE: Embalagem. Consumidor Infantil. Comportamento de Compra.

INTRODUÇÃO

O mercado de embalagens no Brasil, segundo Mestriner (2002) não tem sido devidamente explorado. Levando-se em consideração a importância deste item do composto de marketing para o sucesso de um produto, julgou-se necessário à elaboração de um estudo mais aprofundado sobre este tema. As embalagens exercem uma significativa influência no momento da compra, principalmente por terem a função de “promover” o produto nas prateleiras ou, em outras palavras, convencer o consumidor de que o produto a ser comprado é o ideal para satisfação de suas necessidades e desejos.

O presente artigo aborda especificamente o segmento infantil, buscando compreender o comportamento de compra das crianças, tendo em vista que este segmento é de suma importância para muitas empresas que fabricam e/ou comercializam bens de consumo. No entanto, é preciso que estas invistam neste público de maneira responsável, visto que, a criança é um ser em formação, facilmente influenciável, e com limitado poder de discernimento. É nesse momento que a embalagem desempenha um papel fundamental na

¹ Acadêmica do 8º. Período do Curso de Administração de Empresas da Universidade Federal de Rondônia – UNIR, *campus* de Cacoal.

escolha dos produtos, pois a ela estão vinculados os aspectos suscetíveis de chamar a atenção das crianças. Portanto, o estudo buscou proporcionar um maior conhecimento teórico e prático sobre este tema, para obter respostas quanto à influência que as embalagens exercem nas crianças da idade de seis a doze anos no momento da compra.

A pesquisa realizada teve como objetivo geral identificar e analisar os principais elementos utilizados nas embalagens, de produtos da categoria guloseimas, que exercem influência no comportamento de compra infantil. Como objetivos específicos, buscou-se analisar as principais características das embalagens, detectar os aspectos das embalagens que influenciam na escolha dos produtos pelo público infantil, identificar como a embalagem desperta a atenção da criança, estudar a relação existente entre as embalagens e o comportamento de compra infantil.

Como procedimento metodológico utilizou-se a pesquisa do tipo qualitativa. Malhotra (2001, p. 155) conceitua a pesquisa qualitativa como uma “metodologia de pesquisa não-estruturada, exploratória, baseada em pequenas amostras, que proporciona *insights* e compreensão do contexto do problema”. Baseado nessa abordagem, as técnicas utilizadas foram à técnica projetiva de construção de desenhos e o grupo de foco.

As técnicas projetivas, de acordo com Malhotra (2001) são formas não-estruturadas e indiretas de perguntas, que incentivam os entrevistados a projetarem as suas motivações, crenças e atitudes ou sensações sobre o tema abordado. Por meio desta técnica é possível estudar a percepção das pessoas sobre determinado assunto. A construção de desenhos, segundo Vergara (2006) insere-se nas técnicas projetivas. A autora afirma que a construção de desenhos é um método utilizado para a obtenção de dados, onde o pesquisador solicita aos entrevistados que elaborem uma imagem gráfica sobre o tema proposto.

Neste artigo será utilizado o método de construção de desenhos. Esta técnica, segundo McDaniel e Gates (2003) pode desbloquear motivações ou expressar percepções dos entrevistados, pois estes desenharam o que sentem em relação a um dado objeto e como percebem este objeto.

O outro instrumento metodológico utilizado para complementar a técnica projetiva de construção de desenhos foi à técnica do grupo de foco. Vergara (2006) define o grupo de foco como um método de coleta de dados, onde se realizam entrevistas em grupo, conduzidas por um moderador. Mais precisamente, Malhotra (2001, p. 156) conceitua um grupo de foco como uma “entrevista realizada, de maneira não estruturada e natural, por um moderador treinado, junto a um pequeno grupo de respondentes”.

O grupo de foco é muito utilizado para se compreender “as percepções, preferências e comportamento do consumidor em relação a uma categoria de produtos” (MALHOTRA, 2001, p. 163). Para McDaniel e Gates (2003) a meta de um grupo de foco é saber e compreender o que as pessoas têm a dizer sobre determinado assunto. Levando-se em consideração que este artigo busca investigar os fatores contidos nas embalagens que, levam o consumidor infantil a escolher determinado produto, assume-se que esta técnica mostra-se muito apropriada para esta pesquisa.

As crianças escolhidas para a pesquisa são alunas da Escola Estadual de Ensino Fundamental Anísio Serrão de Carvalho da cidade de Pimenta Bueno. A seleção das crianças baseou-se no critério da conveniência, ou seja, escolheu-se para o processo de coleta de dados àquelas crianças que estavam ao alcance do pesquisador (SAMARA e BARROS, 2002). No entanto, para garantir mais fidedignidade dos dados, foram selecionadas crianças sem grau de parentesco ou que fossem amigas umas das outras.

A pesquisa foi conduzida nas dependências da filial do Supermercado A Luzitana na cidade de Pimenta Bueno – RO. Dois grupos de oito crianças foram levados em turnos diferentes ao supermercado, sendo um no período da manhã, e outro no período da tarde. A faixa etária das crianças entrevistadas foi entre seis e doze anos, totalizando dezesseis crianças. Esta é a faixa etária que Santos (2000) classifica como universo racional das crianças, onde elas imitam o comportamento de compra dos pais.

Cada criança possuía a quantia de cinco reais, que os seus pais foram orientados a lhes darem. A pesquisadora explicou para as crianças que elas deveriam gastar o dinheiro da maneira como quisessem, desde que se limitassem a comprar produtos do setor de guloseimas (biscoitos, doces, chocolates, salgadinhos e balas), uma vez que, segundo Karsaklian (2000) estes são os produtos preferidos das crianças.

Após essa etapa as crianças foram levadas a uma sala de ambiente agradável, dentro do próprio supermercado. Em seguida, o grupo foi disposto em volta de uma mesa, em forma de U. Neste momento, a pesquisadora solicitou que as crianças fizessem um desenho sobre a embalagem do produto que elas compraram, para tentar descobrir quais os principais aspectos contidos nas embalagens que lhes despertam a atenção.

Em seguida, cada grupo foi submetido a uma entrevista com tópicos semi-estruturados e com duração de uma hora, para saber de que forma as embalagens conseguem exercer influência no momento da compra. Toda a entrevista foi gravada em videoteipe, com o objetivo de captar com mais detalhes as reações e opiniões das crianças.

Para a análise dos dados foi necessário fazer uma avaliação detalhada dos desenhos feitos pelas crianças, com o objetivo de descobrir os verdadeiros estímulos que os produtos escolhidos por elas provocaram em suas mentes. Foi preciso também, rever por várias vezes as gravações dos grupos de discussão para obter o máximo possível de dados para esta análise.

A interpretação e a transcrição dos dados deram-se de forma que, primeiramente, abordou-se sobre os desenhos feitos pelas crianças, e os significados destes. Em seguida, analisaram-se as falas e reações dos entrevistados, colocando-os dentro do contexto do tema desta pesquisa. Após isso, foi realizada a comparação dos significados dos desenhos feitos por elas com suas respectivas falas nos grupos de foco. Nesta etapa da análise foi necessário um trabalho mais lento, pois era preciso agrupar e comparar as opiniões divergentes e convergentes dos dois grupos de discussão.

1 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

1.1 O Universo da embalagem e suas principais características

Os consumidores estão se tornando cada dia mais exigentes e criteriosos com os produtos que consomem, e as empresas estão buscando novas técnicas para conseguir chamar mais a atenção de seus clientes. É neste momento que a embalagem atua como um diferencial para conseguir chamar a atenção do consumidor (MESTRINER, 2002).

Para Mestriner (2002, p.29) as empresas estão cada vez mais interessadas em saber o que faz com que pessoas diferentes acabem tomando decisões semelhantes e escolhendo produtos iguais. Essa preocupação das empresas tem possibilitado o desenvolvimento de novos programas de pesquisa para conhecer melhor e com mais qualidade seus consumidores.

Em entrevista à Revista da ESPM, Luciana Pellegrino, diretora executiva da ABRE – Associação Brasileira de Embalagens, afirmou que na sociedade atual a embalagem é uma ferramenta estratégica, pois:

[...] 80% da população estão concentrados em centros urbanos e a embalagem é essencial para fazer com que cada produto chegue, de maneira adequada, para cada consumidor. E mais: a embalagem expressa todo o cuidado de uma empresa com o seu consumidor, é a sua ferramenta na relação com ele e tem de garantir a qualidade e segurança de consumo, atendendo às necessidades reais e objetivas em relação àquele produto[...] (julho de 2007, p. 70)

O conceito de embalagem é muito amplo, e possui várias definições. Para Kotler (2000, p. 440) “embalagem é o conjunto de atividades de projeto e produção do recipiente ou envoltório de um produto”. Costa (2003), por sua vez, afirma que a embalagem deve ser um componente do mix de comunicação do produto e, deve estar coerente com o posicionamento mercadológico, o preço, a qualidade e com a distribuição do produto.

Mestriner (2002) argumenta que a grande força da embalagem está no fato de que o marketing é uma batalha pela percepção, e não de produtos, ou seja, a embalagem tem o poder de fazer com que o produto seja percebido pelos consumidores, agregando novos valores e significados ao produto.

Para Etzel (2001), Hiam (1999) e Cobra (1997), as funções básicas da embalagem consistem em proteger o produto no seu caminho até o consumidor, fornecer proteção após o produto ter sido comprado, ajudar a ganhar a aceitação do produto por parte dos intermediários, ajudar a persuadir o consumidor a comprar o produto e facilitar o uso do produto. Pinho (2001, p. 103), por sua vez, destaca as funções mercadológicas da embalagem, que consistem em ser um anúncio, atrair a atenção do consumidor, destacar-se no ponto-de-venda, identificar o produto, divulgar a marca, ter aspecto limpo e higiênico, ser de fácil manuseio, gerar credibilidade e acrescentar um novo valor ao produto.

Os principais componentes de uma embalagem, de acordo com Pinho (2001) são o design e o rótulo. Praticamente todos os produtos necessitam de um rótulo, pois, ele está diretamente ligado ao produto, por isso, requer uma atenção especial. O rótulo é considerado, segundo este autor, como o segundo componente da embalagem. Para Kotler (2000, p. 442) os rótulos possuem várias funções, tais como, identificar a marca, classificar o produto segundo seu tipo, descrever coisas a respeito do produto (exemplo: como e onde foi fabricado) e promover a embalagem por meio de uma aparência gráfica atraente.

O design da embalagem é quem vai determinar os principais aspectos que chamam a atenção do consumidor, tais como: cor, formato, tamanho, linguagem visual. Para o autor, o design significa o planejamento e a ordenação correta da produção de recipientes que almejam a aceitação e a utilização pelo consumidor. O design consiste em projetar objetos, impressos, tecidos, estamparia, entre outros, ou seja, ele se refere ao arranjo de elementos que coletivamente formam um bem ou serviço (Etzel, 2001).

Para Mestriner (2002) as embalagens precisam ter um design diferenciado para atrair os olhos do consumidor. O autor ainda afirma que as prateleiras dos supermercados estão repletas de produtos similares, e ter um diferencial na embalagem pode ser uma ótima estratégia para conseguir vendê-los, pois, muitas vezes, a embalagem é a única forma de

comunicação que o produto possui. Seragini (*apud* PINHO, 2001), explica que o fator estético tem grande importância na aparência e na atração da embalagem, pois, inconscientemente transferimos o efeito exterior da embalagem para o seu conteúdo interno.

Para Etzel (2001) e Cobra (1997), a cor de um produto é constantemente um fator determinante na aceitação ou rejeição de um produto. Para Mestriner (2002) a cor também pode representar diferentes tipos de público que o produto deseja alcançar, e uma combinação adequada de cores deve ser estudada em função dos desejos dos consumidores. No entanto, Hiam (1999) e Mestriner (2002) afirmam que é necessário tomar o cuidado de não se perder a identidade da marca, por isso, é preciso coordenar uma relação entre identidade da marca e a cor utilizada na embalagem.

Mestriner (2002) afirma que as antigas embalagens eram identificadas quase que exclusivamente por seu formato, uma vez que, não existiam recursos técnicos para a inclusão de imagens ou códigos visuais mais diferenciados. Hoje as empresas estão mais preocupadas em desenvolver embalagens que chamem a atenção de uma forma inovadora.

A embalagem também deve se adaptar aos consumidores, nas quantidades suficientes para atender suas necessidades básicas. Cobra (1997, p. 220) enfatiza que elas devem ter um tamanho adequado para cada tipo de cliente. Para Souza (*apud* PINHO, 2001, p. 104) o tamanho da embalagem deve ser suficiente para conter e destacar o produto.

A compreensão da linguagem visual das embalagens entra como um fator decisivo na criação do design da embalagem. Mestriner (2002) afirma que a linguagem visual constitui um vocabulário que todos os designers precisam conhecer para melhor se comunicar com os consumidores. A linguagem visual, de acordo com este autor, tem a função de posicionar o produto na mente dos consumidores de uma forma marcante e que fidelize o cliente ao seu produto.

O conceito de *merchandising* também é importante no universo das embalagens. De acordo com Cobra (1997, p. 444) o *merchandising* “compreende um conjunto de operações táticas efetuadas, no ponto-de-venda, para se colocar no mercado o produto ou serviço certo, na quantidade certa, no preço certo, no tempo certo, com o impacto visual adequado e na exposição correta”. Ou seja, o *merchandising* contribui, juntamente com as embalagens, para a escolha do cliente por um determinado produto, chamando a atenção do cliente. Blessa (2006, p. 1), por sua vez, propõe o seguinte conceito:

Merchandising é qualquer técnica, ação ou material promocional usado no ponto-de-venda que proporcione informação e melhor visibilidade a produtos, marcas ou

serviços, com o propósito de motivar e influenciar as decisões de compra dos consumidores.

Uma das principais funções do *merchandising*, segundo Blessa (2006) é trabalhar a primeira impressão que o consumidor tem do produto ao observá-lo pela primeira vez, pois é nesse momento que o consumidor vai escolher entre as diversas marcas expostas. E ter visibilidade, segundo esta autora, significa fazer com que um produto seja percebido pelo consumidor dentre uma infinidade de outros que também estão expostos.

Para conseguir realizar a função de chamar a atenção do consumidor infantil e influenciar a sua percepção no momento da compra, as embalagens precisam reunir os elementos necessários para interagir com o consumidor. Nesse sentido, faz-se necessário discutir a relação existente entre as embalagens e o consumidor infantil.

1.1.1 As embalagens e o consumidor infantil

Saber as características, os hábitos e as atitudes dos consumidores torna-se fundamental para se estabelecer um processo de comunicação eficaz entre empresas e clientes. Mestriner (2002) afirma que o conhecimento do consumidor é tão importante, que a maioria dos projetos de embalagem de grande responsabilidade sempre conta com pesquisas especializadas para avaliar a relação do consumidor *versus* embalagem.

As embalagens destinadas ao público infantil, em especial, devem ser apropriadas e com um enfoque mais específico. Mestriner (2002) sugere que as embalagens destinadas a este público, tenham a inclusão de brindes, jogos, adesivos, figurinhas, pois isso fortalece uma ligação dos produtos com os pequenos consumidores e também constituem um atrativo adicional para a percepção infantil. Os personagens são muito atrativos para as crianças, pois elas os incorporam em seu mundo lúdico.

Mestriner (2002) afirma que as crianças preferem cores mais alegres e variadas, pois elas relacionam seu “mundo imaginário” às cores que são estimuladas. Este mesmo autor cita o caso da Suíça, onde as crianças pintam as vaquinhas de lilás, devido à cor da embalagem do chocolate da marca Milka.

Giglio (1996, p. 33) afirma que “a criança está aberta a praticamente todos os estímulos, porque seus planos de vida ainda são fluidos mutáveis”, ou seja, elas estão sensíveis a qualquer estímulo que as possa influenciar. As crianças têm uma percepção muito

grande com relação aos produtos que consomem. Esses estímulos são tantos, que elas são obrigadas a escolher e selecionar aqueles que mais as interessam (GIGLIO, 2003, p. 42).

O marketing é uma batalha pela percepção do cliente, e uma embalagem bem elaborada é responsável por boa parte do valor percebido pelos consumidores. É preciso pesquisar a reação das crianças aos estímulos que se pretende efetivar. E as embalagens são as grandes responsáveis por proporcionarem esses estímulos nas crianças no momento da compra. Diante disso, torna-se, portanto, de suma importância estudar a relação existente entre as embalagens e o comportamento de compra infantil. Na próxima seção será abordada essa relação.

1.2 Comportamento e Processo de Compra do Consumidor Infantil

Kotler (2000) afirma que o processo de compra começa muito antes da compra real e suas conseqüências permanecem por muito tempo. O consumidor, para este autor, passa por cinco etapas no processo de decisão de compra, respectivamente: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra.

O processo de decisão se inicia com o reconhecimento de um problema ou uma necessidade. Essa necessidade pode ser provocada por estímulos tanto internos quanto externos. No caso das crianças, o reconhecimento da necessidade ocorre a partir do momento em que ela toma consciência de que determinado objeto atende a sua necessidade (BARCELLOS, 1982).

Após reconhecer o problema, surge a busca pela informação. Os principais lugares onde o consumidor busca essas informações são as fontes pessoais, comerciais, públicas e experimentais. Kotler (2000, p. 201) lembra que a quantidade e a influência dessas fontes podem variar de acordo com a categoria de produtos e as características do consumidor.

Logo após avaliar as alternativas, o consumidor toma a decisão de compra. No entanto, dois fatores podem intervir entre a intenção de compra e a decisão de compra (KOTLER, 2000, p. 204). Estes fatores consistem nas atitudes dos outros e as situações imprevistas. Após comprar o produto, Kotler (2000, p. 204), afirma que o consumidor experimenta algum tipo de satisfação ou insatisfação. Por esta razão, as empresas devem buscar garantir a total satisfação de seus clientes em todos os níveis do processo de compra. E para isso, é preciso conhecer melhor o comportamento do consumidor.

Entende-se por comportamento, conforme Dorin (1984), as atividades de um organismo que podem ser observadas por uma outra pessoa. O autor ainda afirma que diferentes pessoas podem comportar-se de diferentes modos ante a mesma situação. Giglio (1996, p. 23) afirma que consumir é uma das infinitas possibilidades do comportamento humano e que este é um ato que pressupõe escolher, dentre diversas opções oferecidas no mercado, àquela que ao consumidor parece mais adequada à satisfação de seus desejos e necessidades.

De acordo com Kotler (2000, p.182), o “campo do comportamento do consumidor estuda como pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam artigos, serviços, idéias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos”. Este autor ainda afirma que as características do comprador e seus processos de decisão é que levam a decisão de comprar e que, em função disso, é necessário entender-se o que se passa no consciente do comprador entre a chegada de um determinado estímulo externo e a decisão de adquirir o produto.

Cada consumidor, segundo Karsaklian (2000), possui preferências únicas, pois cada indivíduo prefere aquilo com o que se identifica mais. Para a autora o ato de comprar tem seu ponto de partida na motivação, que vai conduzir há uma necessidade, despertando um desejo. Este desejo, por sua vez, irá desenvolver uma preferência por determinada forma específica de atender a motivação inicial. O estudo do comportamento do consumidor, para Karsaklian (2000, p. 18) “diz respeito à elucidação das razões que fazem com que o indivíduo compre e consuma um produto em vez de outro”.

Para Karsaklian (2000) as crianças estão cada vez mais participativas nas compras da família, pois elas interferem não apenas na escolha de produtos infantis, mas também nas compras dos adultos. Kotler (2000, p. 188) afirma que estamos em uma época em que as crianças não só são vistas e ouvidas, como também são atendidas como nunca.

A edição de agosto de 2006 da Revista Supermercado Moderno, publicou um estudo realizado em 2005 nas cidades de São Paulo e Rio de Janeiro, pela TNS Interscience, empresa britânica de pesquisas customizadas, onde foram entrevistadas 1.500 mulheres com filhos entre 2 e 14 anos. Esta pesquisa constatou que o percentual de influencia das crianças nas compras familiares é de 82%, sendo que 61% dos filhos encomendam produtos quando as mães vão às compras no supermercado. Na maioria das vezes a criança vai adquirir um produto não apenas para uso próprio, mas irá influenciar na decisão de compra dos pais nos mais diversos itens, desde o mais simples ao mais sofisticado. Constatou-se também que, os alimentos considerados supérfluos são os mais solicitados pelas crianças, biscoitos e bolachas

(87%), seguidos de refrigerantes (75%), salgadinhos de pacote (70%), achocolatados e balas /chocolates (69%).

Segundo Wells (*apud* KARSAKLIAN, 2000, p. 218), quando os pais não têm uma preferência por uma determinada marca, a opinião das crianças torna-se determinante para a compra. Karsaklian (2000, p. 241) afirma que as crianças vão tomando consciência de que possuir um determinado produto pode ser uma resposta adequada ao aparecimento de um desejo, que tem sua origem em uma necessidade. De acordo com Mcneal (1992, p. 9), “o aspecto consumidor de uma criança tem início a partir do momento em que ela começa a conseguir manter-se sentada em seu carrinho de bebê e, assim, acompanhar seus pais em suas compras”. Este autor ainda classifica os consumidores infantis em três mercados distintos:

- 1) Mercado primário: onde as crianças têm seu próprio dinheiro e o gastam de acordo com suas necessidades e desejos;
- 2) Mercado de influência: influência na compra dos adultos;
- 3) Mercado Futuro: futuros consumidores de produtos, serviços e marcas. (MCNEAL 1992, p.15).

Para se obter o sucesso esperado, as empresas que vendem seus produtos para o público infantil precisam antes de qualquer coisa, compreender os processos mentais das crianças em suas diversas faixas etárias, e também suas diferentes reações emocionais, necessidades e desejos (FRANCO, 2007). O crescimento cognitivo, segundo Mussen et al. (2001, p. 316), torna-se extremamente importante para dar condições à criança de se comparar com um padrão e de entender diferentes tipos de interpretações que ela possui.

De acordo com Barcellos (1982), a criança era considerada como uma miniatura de adulto. No entanto, para a autora a criança precisa chegar há uma certa idade para conseguir atingir a capacidade de se parecer com um adulto, ou seja, elas necessitam do fator tempo. Franco (2007, p. 4) enfatiza que as crianças têm muito mais a dizer sobre os produtos que consomem do que os adultos podem imaginar. Elas são muito observadoras, detalhistas e compartilham pressupostos fundamentais a respeito do mundo em que vivem e do papel do outro dentro dele.

Jean Piaget foi um dos psicólogos mais influentes do século XX e por meio de suas obras, fez meticolosas observações e registros das atividades e comportamentos de bebês e crianças. A tese central da obra de Piaget supõe que o indivíduo é ativo, curioso e inventivo durante toda a vida (MUSSEN et al., 2001).

Segundo Piaget (MUSSEN et al., 2001, p. 241), os principais mecanismos que permitem a criança progredir em seu funcionamento cognitivo são chamados de assimilação, acomodação e equilíbrio:

A criança primeiro tenta entender uma nova experiência, usando velhas idéias e soluções (assimilação); quando elas não funcionam, a criança é forçada a mudar sua estrutura ou entendimento do mundo (acomodação) [...] Como resultado da acomodação, nossa criança ficará temporariamente num estado de equilíbrio ou estabilidade cognitiva.

Alguns cientistas e filósofos eram contrários às idéias de Piaget. Eles “argumentavam que muitas das idéias da criança são aprendidas por observação, percepção e raciocínio e não por ação”, (MUSSEN et al., 1988, p.214). Piaget (*apud* PENNA, 1999, p. 107) conceituava a percepção como um processo intimamente ligado à ação. O comportamento de compra dentro do universo infantil, segundo Santos (2000, p.63 – 64), está dividido em três etapas de mercado:

- 1) Universo das Observações – Mundo mágico das crianças com idade de 0 a 2 anos;
- 2) Universo das Indagações – Mundo fantástico das crianças com idade de 3 a 5 anos;
- 3) Universo Racional – Mundo real das crianças com idade de 6 a 12 anos.

O primeiro universo é o momento em que as crianças estão acompanhadas pelos pais e descobrem o mundo das compras, contudo, são apenas meras observadoras de tudo o que as cerca. Já no universo das indagações as crianças estão na fase do “eu quero”, ou seja, elas começam a pedir tudo o que vêem pela frente, os seus desejos de compra começam a se manifestar e já são capazes de identificar produtos e marcas infantis, podem reconhecer as embalagens de seus produtos preferidos. O terceiro universo é a fase em que elas imitam seus pais e fazem compras sozinhas, são mais exigentes com os produtos que compram, e gostam cada vez menos de ir às compras com os pais. As crianças, segundo Mussen et al. (2001, p. 174), imitam seus pais com mais freqüência do que os outros adultos. Essa imitação pode ser uma tentativa autoconsciente de tentar obter prazer, posse ou então atingir qualquer um de uma série de objetivos desejados. Essa imitação ocorre “devido à reposta de incerteza, reforço social, um desejo de ser mais parecido com outra pessoa, ou de atingir metas específicas”, (MUSSEN et al., 2001, p. 175).

1.3 Principais fatores que influenciam no comportamento de compra infantil

Para compreender melhor o comportamento de compra infantil ou mesmo do consumidor adulto, é necessário analisar os principais fatores que influenciam o momento da compra. Segundo Kotler (2000, p.183), o consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

Os fatores culturais para Kotler (2000, p. 183) são o principal determinante do comportamento e desejos do consumidor. A partir do momento em que a criança cresce, ela adquire gradativamente seus próprios valores, percepções, preferências e comportamentos de sua própria família e também de outras instituições. O autor ainda afirma que toda a cultura é formada por uma subcultura, que fornecem uma identificação e socialização mais específica para seus membros. No caso das crianças, “a vizinhança e a subcultura em que cada menino vive têm um grande impacto sobre suas experiências, sobre suas idéias a respeito da aparência, crenças e valores de outras pessoas” (MUSSEN et al., 1988, p. 214). Para Karsaklian (2000, p. 219) a cultura das crianças e dos jovens é praticamente idêntica, independente da classe social, de sua moradia ou mesmo do país onde moram.

Os fatores sociais, segundo Kotler (2000, p. 185), são constituídos pelos grupos de referência, família, papéis sociais e status. A família é considerada como a força mais importante e influenciadora na vida das crianças. No entanto, essas práticas de socialização são fortemente influenciadas pelo bairro, escola, subcultura e cultura mais ampla à qual a família pertence, (MUSSEN et al., 1988, p.214). Os grupos de afinidades formados pelos amigos também são muito importantes para o desenvolvimento da personalidade das crianças, e contribuem para moldar o seu comportamento social, valores e atitudes, (MUSSEN et al., 1988, p. 214).

O consumidor, segundo Kotler (2000, p. 189), também é influenciado por características pessoais, como a idade e estágio do ciclo de vida, personalidade e auto-imagem. De acordo com Dorin (1984, p. 241) a personalidade é a impressão que as pessoas causam de si mesmas aos outros. Cobra (1997, p. 45), por sua vez, afirma que o estudo da personalidade é o único caminho para que se organize o entendimento de complexidade do comportamento humano. Para este autor a questão mais importante é saber como agrupar pessoas com diferenças individuais dentro de uma mesma categoria, e que possam representar um composto relativamente homogêneo.

Os principais fatores psicológicos para Kotler (2000, p. 193) são a motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes. Gade (1998, p. 1) afirma que a “psicologia

permite entender as influências dos fatores psicodinâmicos internos e dos fatores psicossociais externos que atuam sobre o consumidor”. Para este autor o estudo do comportamento e da psicologia do consumidor é realizado com o objetivo de permitir o desenvolvimento de estratégias mais eficazes de marketing.

A motivação pode ser definida como uma força que move um indivíduo a optar por caminhos de satisfação e necessidades (COBRA 1997, p. 38). Para este autor a motivação para consumir é baseada em necessidades e é uma meta dirigida. As pessoas possuem necessidades em qualquer momento. E um motivo é uma necessidade que é suficientemente importante para levar a pessoa a agir (KOTLER, 2000, p. 194).

Para Mussen et al., (2001, p.309) o sucesso na vida das crianças depende não somente das capacidades das pessoas, mas também de sua motivação, habilidades para o trabalho, atitudes e reações emocionais. A compreensão da motivação no universo infantil pode representar uma tarefa mais complexa do que se imagina, uma vez que, o seu conhecimento sobre o mundo e sobre si mesma é muito menos desenvolvido em comparação a um adulto. De acordo com Mussen et al. (2001, p.310), o que determina o nível de motivação da criança ou até o seu esforço em uma determinada área são fatores envolvidos com o valor de realização, seus padrões de desempenho, suas expectativas em relação às suas capacidades e suas interpretações a respeito das razões do sucesso ou fracasso.

Já o fator psicológico percepção pode ser definido como a detecção, reconhecimento e interpretação de estímulos sensoriais, ou seja, é a interpretação de uma sensação. Barcellos (1982, p. 62) afirma que “a percepção é meio de defesa de nossa integridade psíquica e surge desde que haja uma mudança qualquer no meio ambiente ou quando a sensação inicial atende a um interesse nosso, a uma disposição nossa”.

Kotler (2000) e Barcellos (1982) afirmam que a percepção não depende apenas de estímulos físicos, mas também da relação desses estímulos com o ambiente e o “interior” de cada pessoa. E estes indivíduos podem ter diferentes percepções de um mesmo objeto. Las Casas (1997, p. 145) argumenta que a percepção é selecionada pelos consumidores, onde os mesmos percebem os estímulos que são mais consistentes com o seu estilo de vida. Simões (1985), afirma que a percepção é a porta de entrada para todas as informações que cada indivíduo recebe e processa.

De acordo com Karsaklian (2000, p. 43) cada pessoa tem sua própria imagem do mundo, uma vez que, esta imagem deriva da soma de variáveis próprias e exclusivas do indivíduo. Giglio (2003, p. 123) destaca que perceber é um ato de seleção, análise e interpretação dos estímulos que nos deparamos em nossas vidas. Essa seleção e análise é que

são responsáveis pela orientação de nossas ações. Para Vigotski (1998, p. 7) a percepção na criança se desenvolve a partir de sensações isoladas, onde “a criança passa a perceber grupos de sensações relacionadas entre si, depois objetos isolados entre si e, finalmente, uma situação global”.

Formigini (*apud* BARCELLOS, 1982) concorda com Vigotski (1998) ao afirmar que, sem estabelecer o período preciso, pode-se dizer que a percepção na criança se inicia quando, entre muitas sensações, começa a isolar-se uma. Assim, quando entre muitos objetos fixados, a criança olha fixamente para um deles, houve percepção. Ou também, se entre vários sons, ela busca um determinado som, também houve percepção.

Barcellos (1982) afirma que os olhos são os primeiros órgãos a refletir o desenvolvimento mental da criança. Pois, os objetos mais coloridos e luminosos, as sombras e os vultos em movimento são fenômenos em que a criança se detém cedo. Para Mussen et al. (1988), os eventos percebidos são constituídos de padrões de luz, som, pressão e odor, uma vez que, a criança utiliza mais de uma modalidade sensorial na percepção de um único evento.

Piaget (2001, p. 31) afirma que para compreender o desenvolvimento da criança, é necessário examinar a evolução das suas percepções, após haver recordado o papel das estruturas sensório-motores. À medida que a criança cresce ela vai se tornando mais adequada as percepções que a cerca. Dorin (1984, p.87) afirma que a partir do segundo semestre de vida a formação de reflexos condicionados se torna mais freqüente, sendo que, as percepções começam a ser mais definidas. A partir dos 15 meses de vida suas mãos ficam livres para sentir os objetos. Ao ver um determinado objeto, a criança o toca com o desejo de obter estímulos sonoros.

Outro fator psicológico importante é a aprendizagem. De acordo com Kotler (2000, p. 196) a aprendizagem envolve mudanças no comportamento de um indivíduo que surgem com suas experiências vividas. Grande parte do comportamento humano é aprendido. Mussen et al. (2001, p. 266), cita que os maiores teóricos da aprendizagem afirmavam que ela é produzida através das associações entre estímulos e respostas. Penna (1999, p. 102) afirma que a aprendizagem e o pensamento são subconjuntos subordinados ao processo perceptivo.

Hilgard e Marquis (*apud* Dorin 1984, p. 102) definem a aprendizagem como “uma mudança relativamente permanente na potencialidade de uma resposta, a qual ocorre como resultado da prática reforçada”. Dentro do contexto de comportamento de compra, Arruda (2002) afirma que a aprendizagem se inicia quando o indivíduo consome ou usa o produto após a compra. Se o produto satisfizer sua necessidade, o comprador tem a tendência de buscar o mesmo produto quando sentir a necessidade novamente, ou seja, ele aprende.

A teoria da aprendizagem, segundo Kotler (2000, p. 196), ensina que as empresas devem criar demanda para um produto associando-o a fortes impulsos, ou então, a empresa pode projetar sua marca de maneira a invocar uma série de impulsos diferentes, oferecendo fortes sinais para a mudança. Santos (2000, p.62), por sua vez, afirma que o aprendizado é a aquisição de novas capacidades e perspectivas de entender o mundo, para criar, produzir, pensar coisas novas que possa ser traduzidas em novas ações para a sociedade. No universo infantil, segundo Mussen et al. (2001, p. 315), as crianças da pré-escola mostram comportamento de aprendizado quando persistem em tarefas e se esforçam para dominar novas habilidades, correspondendo entre suas expectativas de sucesso e seus esforços para o aprendizado.

Finalmente, as crenças são as opiniões pessoais que uma pessoa defende a respeito de alguma coisa. Com as experiências do dia-a-dia, as pessoas vão adquirindo crenças e atitudes que exercem influência em seu comportamento de compra (KOTLER, 2000, p. 196). Já as atitudes correspondem a avaliações, sentimentos e tendências de ações duradouros, favoráveis ou não, a algum objeto ou idéia (KOTLER, 2000, p. 197). No caso das crianças, devido a sua pouca idade, estas estão muito mais suscetíveis a mudanças de atitudes rápidas e intensas do que os adultos (TRINDADE, 2002, p. 39). As crianças estão diariamente expostas a diversas novidades de produtos infantis. Devido a essa grande quantidade de novidades, elas acabam tornando-se vulneráveis as influências.

2 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Nesta seção é apresentada à análise dos resultados obtidos tanto na aplicação da técnica projetiva de construção de desenhos, quanto nos grupos de foco. Para a interpretação dos dados desta pesquisa, primeiramente analisou-se os significados dos desenhos feitos pelas crianças. Essa análise buscou compreender que tipo de sentimento a embalagem despertou nas crianças no momento da compra. Para a complementação dos dados obtidos na interpretação destes desenhos, em seguida analisou-se as falas das crianças obtidas nos grupos de foco.

2.1 Técnica Projetiva de Construção de Desenhos

Antes de iniciarem as compras, a pesquisadora explicou para as crianças que elas deveriam gastar a quantia de cinco reais da maneira como desejassem, desde que se limitassem a comprar produtos do setor de guloseimas. As crianças mostraram-se alegres e satisfeitas em estar comprando seus produtos preferidos. Após as compras, elas foram levadas a uma sala dentro do próprio supermercado para que as demais etapas da pesquisa pudessem ser realizadas.

Primeiramente foi aplicada a técnica projetiva de construção de desenho. Sendo assim, a pesquisadora pediu às crianças que fizessem um desenho sobre a embalagem do produto que compraram, com o objetivo de descobrir que tipo de reação à embalagem provocou no seu mundo imaginário. Por meio deste desenho, também pretendeu-se descobrir a relação existente entre os aspectos da embalagem e a escolha da criança pelo produto contido na mesma.

Para um melhor entendimento dos resultados obtidos, por meio desta técnica, fez-se necessário a construção de um quadro comparativo. A elaboração do quadro deu-se de modo que cada desenho fosse analisado de forma individual. O quadro 1 resume os principais resultados verificados na aplicação da técnica projetiva. Porém, cabe ressaltar, que embora o quadro 1 se refira a técnica projetiva, a análise destes resultados foi complementada com base também nos grupos de foco. No segundo subitem desta seção, foi feita a análise específica dos grupos de foco.

Quadro 1 – Comparativo dos resultados obtidos

desenho	Embalagem do produto escolhido	Tipo de desenho	Significado do Desenho	Idade
A	Salgadinho Yokitos	Personagens em movimento	A criança sente-se feliz consumindo o produto. Seu desenho possui representatividade.	9
B	Salgadinho Fandangos	Modificação estática	Desenho com poucos detalhes, a criança possui dificuldade em compreender os detalhes da embalagem.	8
C	Salgadinho Cheetos	Criação de histórias	A criança sente-se realizada, pois está comprando e consumindo o produto desejado.	6
D	Salgadinho Yokitos	Personagens em movimento	A criança está interagindo com o personagem contido na	8

			embalagem.	
E	Salgadinho Fandangos	Criação de histórias	A criança conseguiu captar todos os detalhes contidos na embalagem, visualizando uma pequena história.	8
F	Wafer Bauducco	Modificação estática	Houve uma ênfase maior ao sabor do produto, a criança expressa bem a marca do produto.	12
G	Balas	Modificação estática	A criança também encontrou dificuldades em captar os detalhes da embalagem, mas sente-se feliz em consumir o produto.	7
H	Balas Erlan	cópia	A criança expressou todos os detalhes da embalagem, demonstrando ser uma consumidora observadora.	10
I	Salgadinho Yokitos	Personagens em movimento	Demonstrou ênfase no personagem contido na embalagem.	11
J	Bala Supra Sumo	Modificação estática	A criança enfatiza mais o sabor do produto, que está em evidência na embalagem.	7
L	Batata Ruffles	Criação de histórias	A criança está enfatizando o ato de comprar um produto, sem detalhar a embalagem.	9
M	Salgadinho Yokitos	Personagens em movimento	A criança se identifica com o personagem da embalagem.	6
N	Salgadinho Yokitos	Modificação estática	Ela dá um enfoque nos personagens da embalagem.	6
O	Salgadinho Skiny	Modificação estática	A criança gosta de consumir esta marca de salgadinho, por isso, ela enfatizou a marca do produto.	9
P	Biscoito Trakinas	Modificação estática	Em seu desenho, ela enfatizou o formato do produto, se identificando com o produto.	7
Q	Balas Tri	Cópia	A criança desenhou todos os detalhes da embalagem, demonstrando ser um consumidor observador.	11

Fonte: Elaborado pela autora

No quadro 1 a primeira coluna especifica qual é o desenho analisado, que foram escaneados e que estão como anexos deste artigo. A segunda coluna cita a marca do produto escolhido por elas para a construção dos desenhos.

Já a terceira coluna descreve o **Tipo de desenho** que cada criança desenvolveu a partir da embalagem do produto que elas compraram. Nesta coluna os desenhos foram classificados da seguinte maneira: os personagens em movimento são aqueles desenhos onde a criança “deu vida” aos personagens, porém, fazendo pequenas modificações; já na modificação estática, as crianças fizeram cópias com pequenas modificações das embalagens dos produtos; na criação de histórias as crianças perceberam os aspectos das embalagens, de modo que, suas mentes projetaram pequenas histórias em relação aos elementos visuais das embalagens; e a cópia consiste simplesmente em uma imitação da embalagem original.

Com a quantia de cinco reais as crianças compraram em média dois ou três produtos. Dentre os produtos comprados pelas crianças, os salgadinhos foram os preferidos da garotada, seguidos pelos biscoitos e balas. Para a elaboração do desenho, a maioria delas escolheu, dentre seus produtos, as embalagens de salgadinhos. Percebe-se algo interessante com relação a isso, todos os salgadinhos comprados por elas contêm em sua embalagem um brinde promocional (cards, figurinhas). E também possuem algum personagem de desenhos animados. Esse dado mostra o quanto é importante, para as empresas que trabalham com este público, buscarem estar sempre antenadas com as novidades que surgem no mercado infantil, principalmente os filmes infantis (MESTRINER, 2002).

Algumas embalagens produziram emoções, na mente das crianças, que foram expressadas por meio dos seus desenhos. No desenho A (anexo 1) observa-se que ao desenhar o personagem da embalagem praticando o surf, a criança dá vida ao personagem, ou seja, os elementos visuais expressados na embalagem incentivaram sua imaginação, colocando o personagem em movimento. Esse mesmo fato ocorre também nos desenhos D, I e M (anexos 2, 5 e 6) onde, os personagens sempre são retratados praticando algum tipo de atividade física ou esporte, neste caso temos o futebol, o karatê e a patinação. Os personagens são muito atrativos para as crianças. Sendo assim, confirma-se a importância de se incluir personagens nas embalagens dos produtos destinadas a este público (KARSAKLIAN e MESTRINER).

Já nos desenhos B, F, G, J, N, O, e P (anexos 1, 3, 4, 5 e 7) percebe-se que as crianças fizeram algumas modificações nos personagens contidos nas embalagens. No entanto, de uma forma estática, ou seja, sem qualquer tipo de movimento. Nestes desenhos, as crianças captaram características como a marca, o logotipo, o sabor, o formato, os brindes e personagens, expressando por meio de seus desenhos apenas um ou outro detalhe que mais

lhe chamou a atenção na embalagem de seu produto. Talvez, para essas crianças esses aspectos possuem um maior atrativo no momento da compra, pois, cada criança possui percepções próprias do mundo que as cerca e essa percepção varia de acordo com as características pessoais de cada pessoa (KARSAKLIAN, 2000).

Ao analisar as embalagens dos produtos que elas compraram, percebe-se que os itens que elas enfatizaram nos desenhos, são realmente os que mais se destacam nas embalagens. Pode-se inferir que as empresas fabricantes destes produtos busquem fazer com que, a marca, o formato, o sabor, entre outros, tenham um destaque maior dos produtos concorrentes.

Algumas crianças demonstraram dificuldade para construir o seu desenho, elaborando simplesmente uma cópia da embalagem do produto que compraram. Elas dinamizaram muito pouco suas percepções, podendo-se inferir, que elas tiveram dificuldade em compreender o que a pesquisadora lhes solicitou, ou até certa insegurança em relação ao trabalho solicitado. Mas é interessante notar que, os desenhos H e Q (anexos 4 e 8), que representaram apenas uma cópia, são de produtos da categoria balas. E as embalagens das balas compradas pelas crianças entrevistadas, enfatizam apenas o sabor delas, sem conter nenhum outro tipo de fator que pudesse despertar a imaginação da criança, como por exemplo, um personagem.

Vale ressaltar, porém, que as embalagens das balas que as crianças compraram possuem aspectos diferenciados das marcas concorrentes, tais como a cor e o design, destacando-se em meio as concorrentes. Isso sugere que, quando uma empresa desenvolve um diferencial em seu produto, este pode se destacar e conseguir chamar a atenção do consumidor. E as empresas precisam buscar essa diferenciação, pois, o mercado está cada vez mais competitivo (MESTRINER, 2002).

Outras crianças já tiveram uma facilidade maior em se expressar com relação às embalagens dos produtos que compraram. Seus desenhos criaram pequenas histórias, como se fossem pequenos filmes que suas mentes projetaram no papel. O desenho C (anexo 2), em especial, projeta a satisfação que a criança sente em estar comprando e consumindo o seu produto. Ela desenhou um supermercado com formato de uma casa, e se colocou dentro deste ambiente, com expressão de felicidade, pois está consumindo o produto desejado. Ela se mostrou motivada para comprar aquele produto, e, se moveu em busca de satisfazer sua necessidade (COBRA, 1997).

Isso sugere que para muitas crianças o ato de comprar traz uma sensação de alegria e satisfação. Neste caso, a criança do desenho C deu mais ênfase ao ato de comprar, do que a embalagem propriamente dita. No entanto, a mesma afirmou durante o grupo de discussão

que as embalagens despertam sua atenção, principalmente as de salgadinhos e os produtos de sabor chocolate.

Os desenhos mostraram que para as crianças, detalhes como cores fortes e alegres, formato diferenciado, personagens e brindes promocionais, são fundamentais no momento da compra. A categoria de guloseimas está repleta de produtos com estes aspectos, justificando o porquê de esta categoria estar entre a mais comprada pelas crianças. As marcas de salgadinhos, em especial, são as que mais se destacam para as crianças. Talvez, isso se deva ao fato de que, as maiores marcas do mercado apresentam em suas embalagens “designs” diferenciados e a inserção freqüente de algum tipo de brinde promocional.

De um modo geral, os desenhos revelaram os sentimentos e percepções que as crianças tiveram com relação às embalagens dos produtos que elas compraram. Porém, para se captar de maneira mais profunda e contextualizada, o comportamento de compra das crianças pesquisadas frente às embalagens, lançou-se mão da realização da técnica do grupo de foco, de modo a complementar a análise dos dados.

2.2 Grupo de foco com as crianças

O roteiro da entrevista utilizada no grupo de foco foi organizado da seguinte maneira: no primeiro tópico foi feita uma breve explicação sobre o que são grupos de foco e suas regras, após isso foi feita uma abordagem para falar um pouco sobre o tema da pesquisa, tomando nota das opiniões das crianças sobre o tema, e, finalmente, utilizou-se perguntas diretas para conhecer profundamente a verdadeira opinião e reação das crianças sobre a influência das embalagens, por meio das seguintes variáveis de pesquisa: percepção, motivação, crenças e atitudes e aprendizagem. Neste artigo foram utilizadas letras do alfabeto para a identificação das falas transcritas das crianças, para a preservação de suas imagens.

De início as crianças demonstraram um pouco de conhecimento sobre o tema embalagens. Ao serem questionadas sobre o assunto, uma delas cita que, em sua opinião: “algumas são feias e outras são bonitas, elas são bem coloridas, tem prêmio dentro, e outras já são descoloridas, não tem nada” (N).

Foi possível perceber que em ambos os grupos de discussão, as crianças gostam de observar as embalagens dos produtos no momento da compra. Ao serem indagadas se elas já adquiriram um produto só por causa da embalagem, uma delas afirmou que sim, porque, às vezes, a embalagem é muito bonita.

Analisando-se as falas dos entrevistados, percebe-se que as crianças observam muito a aparência de uma embalagem. Quando um produto possui um diferencial em sua embalagem, elas parecem se ater mais a isso, seus olhos percebem rapidamente os objetos mais luminosos e coloridos (BARCELLOS, 1982). Uma das crianças afirmou que considerava a embalagem do seu produto diferente das outras. Esse dado afirma a importância de um design diferenciado nas embalagens (MESTRINER, 2002).

Ao serem questionadas sobre o que mais gostaram nos produtos que escolheram, uma delas citou um fato interessante, “Eu também acho que toda a embalagem que é bonita, o que tem dentro é gostoso” (D).

A fala da criança D confirma o ponto de vista de Seragini (*apud* PINHO, 2001) segundo o qual, inconscientemente transferimos o efeito exterior da embalagem para o seu conteúdo interno. Outro fator é que as crianças se sentem enganadas quando compram um determinado produto com a expectativa de ser algo muito saboroso, quando na realidade ocorre o contrário, “Tem umas embalagens que são tão lindas que dá vontade de comprar, e quando chega lá em casa a gente coloca na boca e dá vontade de jogar no lixo” (B). Neste caso, a criança aprende que aquela determinada marca de produto não satisfaz sua necessidade, e ela deixa de comprar o produto. Por esta razão, as empresas precisam estar atentas à qualidade do produto que oferecem ao seu consumidor final, pois, o consumidor tem a tendência de buscar o mesmo produto, se este satisfizer sua necessidade (ARRUDA, 2002).

Com relação aos aspectos visuais das embalagens, a cor foi um dos mais citados. Uma delas afirma, “porque a gente vê a embalagem bem colorida e dá vontade de comprar”, (B L). As cores são muito atrativas para as crianças, pois sua percepção visual é muito grande com relação aos produtos que consomem (BARCELLOS, 1982). Foi interessante observar que as embalagens dos salgadinhos comprados por elas, em sua grande maioria, são muito coloridas e chamativas, despertando o desejo de consumo nas crianças.

Com relação às ações promocionais, as crianças citaram os brindes como um grande fator de influência no momento da escolha do produto. Cerca de 70% dos produtos comprados pelas crianças, possuía algum tipo de brinde promocional. No entanto, elas afirmaram que entre um produto que contém um brinde promocional e um mais gostoso, porém, sem brinde, elas optam pela qualidade. Esse dado sugere o quanto este público tem se tornado cada vez mais exigente. A criança R chegou a dizer que comprou somente por causa do brinde, “influenciou porque eu gosto desse produto, comprem só por causa do produto!” (indicou o brinde).

“Eu peço pra meu avô pra comprar um salgadinho e só pego porque vem com card² [...]. Porque esse aqui (o produto) eu nunca comi, mas a embalagem dele me influenciou um pouco pra comprar ele, mais por causa do brinde” (N).

Outro fator interessante diz respeito à percepção que a criança possui com relação a determinados sons que a embalagem produz. Dependendo do produto, as crianças podem ser influenciadas pelos sons. Uma das crianças entrevistadas disse que gosta muito do som produzido pela embalagem do salgadinho que ela comprou, porque dá água na boca, “Eu acho gostoso aquelas bolachas integral... Eu gosto do barulho do pacotinho delas, é mais grosso, parece que é mais chique” (B).

Geralmente, a criança toca um objeto com o desejo de obter um estímulo sonoro (DORIN, 1984). Sendo assim, os sons produzidos pelas embalagens, de certa forma, também influencia no momento da compra. A criança D faz a seguinte afirmação, “Ah! Esse barulhinho é tão gostoso, é tão bom ouvir aquele barulhinho” (ele se refere a um salgadinho de pacote). No entanto, algumas afirmaram que se sentem irritadas com determinados sons produzidos pelas embalagens, mostrando-se contrárias ao que os autores afirmam.

Dentre os motivos que levaram as crianças a escolher determinados produtos, elas enfatizaram a questão da qualidade, ou seja, voltaram a comprar o produto porque acharam gostoso. Afirmaram também que muitas vezes eles compram marcas novas, para experimentar, e se gostam, continuam comprando. Elas aprendem que uma determinada marca é melhor do que outra. Uma delas disse que, às vezes compra o produto para experimentar, para na próxima vez comprar novamente, se o mesmo for bom. Outra criança, já afirma que “tem coisa que a gente come, aí gosta muito e não quer mais esquecer e pede pra mãe comprar, aí a mãe não deixa, pede, pede, pede...” (D).

Algumas crianças enfatizaram que não concordavam com a afirmação de que as embalagens atuassem como um fator de influência. Uma delas chegou a dizer que “As coisas que eu como eu experimento se é gostoso ou não. Se a embalagem for feia eu compro do mesmo jeito”, (P).

Neste depoimento, a criança P afirma que não se deixa influenciar pelas embalagens. No entanto, em outras perguntas, suas respostas se contradizem com esta afirmação. Em um dado momento, esta mesma criança, afirma que já comprou produtos somente por causa da embalagem. Um outro caso semelhante ocorreu no segundo grupo de foco, onde uma outra criança também afirmou não se influenciar pelas embalagens, mas concordou que o desenho

² Card = Figurinhas de brinde

contido na embalagem do produto que ela comprou, lhe chamou a atenção na hora da compra. Isso comprova mais uma vez a importância de um design diferenciado.

De um modo geral, as falas dos entrevistados revelaram critérios de decisão de compra utilizados por eles no momento da escolha de um produto. As respostas dos grupos tiveram basicamente os mesmos padrões. Podendo-se obter as necessárias conclusões para a importância desta pesquisa.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A elaboração de um estudo sobre a relação de influência existente entre o comportamento de compra do consumidor infantil e as embalagens revelou importantes conclusões. De uma forma geral, pode-se constatar que as crianças consideram muito o tipo de embalagem no momento da compra. Elas mostraram tanto em seus desenhos, como nos grupos de discussão, que diversos aspectos contidos nas embalagens despertam a sua atenção.

A embalagem é um importante instrumento de marketing para as empresas, pois por meio dela é possível atrair o consumidor e despertar seus desejos de consumir um determinado produto. Porém, ela precisa ter um diferencial e se destacar em meio aos produtos concorrentes. Uma vez que, com um design diferenciado, a embalagem consegue persuadir o consumidor no momento da escolha.

O consumidor infantil está participando cada vez mais das compras familiares, exercendo uma grande influência nas decisões da família. E para conseguir chamar a atenção deste segmento, as empresas devem investir mais em embalagens criativas e com design diferenciado.

Entende-se que o objetivo geral deste artigo foi alcançado, sendo este identificar e analisar os principais elementos utilizados nas embalagens que exercem influência no comportamento de compra infantil. Verificou-se, por meio da pesquisa, que alguns dos principais elementos utilizados nas embalagens, que mais chamam a atenção das crianças são: a cor, linguagem visual, formato, sabor, brindes promocionais. Constatou-se também a importância das embalagens no momento da compra, atuando esta como um grande influenciador nas decisões de consumo para o consumidor. A embalagem que se destaca com um design diferenciado, possui mais chances de se destacar em meio aos produtos concorrentes.

Quanto à pesquisa realizada, foi possível obter todos os dados suficientes para as conclusões do tema proposto. Durante os grupos de foco as crianças citaram muito os brindes promocionais como um grande fator de influência na compra. Porém, entre um produto com embalagem não muito atraente, porém saboroso, e um produto com embalagem promocional, mas de qualidade inferior, elas parecem optar pela qualidade. Isso sugere que este público tem se tornado cada vez mais exigente, tal como afirma Mestriner (2002), e que as empresas devem estar sempre atentas para oferecer um produto de qualidade para os consumidores infantis, pois como foi visto na fundamentação teórica, o percentual de influência nas compras familiares deste segmento chega a 82%.

Os resultados obtidos nos grupos de foco serviram de complemento para os resultados obtidos na aplicação da técnica de construção de desenhos, ao se reforçarem mutuamente. Pode-se confrontar o que foi dito nos grupos de foco, com o significado dos desenhos feitos pelas crianças.

Também foi possível constatar na aplicação das técnicas projetivas que, muitas embalagens conseguem evocar a criatividade e a imaginação na mente das crianças. Dependendo do tipo de personagem ou imagens contidas na embalagem, elas penetram na mente das crianças, despertando o desejo de consumir aquele produto.

Outro dado interessante, diz respeito aos produtos comprados pelas crianças. Em sua grande maioria foram de salgadinhos, balas e biscoitos, principalmente de salgadinhos. Pode-se sugerir que, as empresas que trabalham especificamente com portfólios nesses produtos, dediquem uma maior atenção no processo de elaboração de suas embalagens, pois, o mercado neste segmento está cada vez mais competitivo. Essas empresas precisam analisar quais instrumentos serão utilizados nas estratégias de pesquisa de marketing das embalagens, visto que, uma embalagem bem elaborada tem muito mais chances de se destacar em meio as concorrentes.

Esta pesquisa não deve ser generalizada com os mesmos critérios de uma pesquisa com rigor estatístico, pois ela procurou privilegiar a profundidade da análise, em detrimento da superficialidade dos dados, característica essa, comum nas pesquisas quantitativas. Talvez em função disso, algumas limitações foram encontradas, visto que, algumas crianças tiveram dificuldades de se expressar nos grupos de foco. Porém, essa é considerada uma dificuldade natural desta técnica.

Os resultados encontrados oferecem pistas interessantes para as empresas que trabalham com produtos do setor de guloseimas, acerca da importância de se buscar

profissionais capacitados e habilitados para desenvolverem embalagens inovadoras e criativas, de acordo com as preferências do público infantil.

Vale ressaltar, no entanto, que futuros estudos podem ser elaborados sobre este tema, uma vez que, este não tem sido devidamente explorado, e que há uma grande carência de profissionais que trabalhem especificamente com design de embalagem. Novas pesquisas, portanto, poderão ser realizadas, utilizando-se diversos outros critérios, buscando aprofundar as razões e os fatores de influência que motivam as crianças no momento da compra.

REFERÊNCIAS

BARCELLOS, Fernanda. **Psicologia Geral e Infantil**. Rio de Janeiro: Ediouro, 1982.

BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2006.

COBRA, Marcos Henrique Nogueira. **Marketing básico: uma perspectiva brasileira**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

COSTA, Antonio R. **Marketing promocional para mercados competitivos**. São Paulo: Atlas, 2003.

DORIN, Lannoy, **Enciclopédia de Psicologia Contemporânea: Psicologia da infância e da adolescência**. São Paulo: Iracema, 1984.

ETZEL, Michael J. **Marketing** / Michael J. Etzel, Bruce J. Walker, William J. Stanton; tradução técnica Arão Sapiro; São Paulo, Makron Books, 2001.

FRANCO, Olenka. **As crianças e os sucos prontos Del Valle**. Estudo de Caso. ESPM, São Paulo, publicado em 2007.

GADE, Christiane. **Psicologia do consumidor e da propaganda**. São Paulo: EPU, 1998.

GIGLIO, Ernesto M. **O Comportamento do Consumidor e a Gerência de Marketing**. São Paulo: Pioneira, 1996.

_____. **Comportamento do Consumidor**. 2. ed. revista e ampliada. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

HIAM, Alexander. **Marketing: o jeito divertido de aprender**. Tradução de Lenkes Peres. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Altas, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. São Paulo: Atlas, 1997.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Tradução Nivaldo Montingelli Jr. e Alfredo Alves de Farias. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MCDANIEL, Carl D. **Pesquisa de Marketing** / Carl McDaniel, Roger Gates; tradução James F. Suderland Cook, revisão técnica Tânia Maria Vidgal Limeira. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

MESTRINER, Fábio. **Design de Embalagem – Curso Básico**, 2º edição revisada. São Paulo: Pearson Makron Brooks, 2002.

MUSSEN, Paul Henry et al. **Desenvolvimento e Personalidade da Criança**. São Paulo: Harbra, 2001.

_____. _____, São Paulo: Harbra, 1988.

PENNA, Antônio Gomes. **Introdução a Psicologia Cognitiva**. 2. ed. ampl. São Paulo: EPU, 1999.

PEQUENOS Consumidores. **Consumidor Moderno**. São Paulo: Abril, fevereiro de 2005.

PIAGET, Jean, 1896 – 1980. **A Psicologia da Criança**. Tradução Octavio Mendes Cajado. 17ª ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.

_____. **Seis estudos de psicologia**. Tradução Prof.^a Maria Alice Magalhães D'Amorim e Paulo Sérgio Lima Silva – 16 ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1989.

PINHO, J. B. **Comunicação em marketing: Princípios da comunicação mercadológica** / J. B. Pinho. – Ed. rev. E atual. – Campinas, SP: Papirus, 2001.

REVISTA ESPM. **As novas fronteiras da Embalagem**. São Paulo: ed. julho de 2007.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. **Pesquisa de Marketing – Conceitos e Metodologia** – 3ª edição. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

SANTOS, Luiz Cezar S. dos. **A tevê como meio de comunicação de massa de modelar crianças**. Movendo Idéias. Belém, v.5, nº. 8, p. 62 – 66, dez. 2000.

VERGARA, Sylvia Constant. **Métodos de pesquisa em administração**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

VIGOTSKI, Lev Semenovich, 1896 – 1934. **O Desenvolvimento Psicológico na Infância**. Tradução Claudia Berliner. São Paulo: Martins Fontes, 1998.